

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГ СПІВТВОРЧОСТІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Концепція маркетингу 3.0 введена Ф. Котлером, Х. Картаджайя, А. Сетіаваном [1] орієнтована на людину як триєдину іпостась – біо-, соціо-, духовну особистість, тобто зрілого суб'єкта господарської діяльності, що несе відповідальність за реалізацію стратегії сталого розвитку. Важливим трендом інноваційного менеджменту і першою стадією запровадження маркетингу 3.0 є маркетинг співтворчості (co-creative marketing), що ввів у себе концепції творення спільної цінності благ К.К. Прахалада і В. Рамасвами [2] та зацікавлених осіб [3]. Виходячи з яких, маркетинг співтворчості виступає інструментом творення спільної цінності, зусиллями (ресурсами) всіх груп зацікавлених сторін [4].

Передумовами запровадження маркетингу співтворчості стало поширення процесів глобалізації, інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності; формування в країнах золотого мільярду економіки бажань, заснованої на масовій кастомізації товарів. Указані процеси стосуються 1) інформаційно-технологічних умов, що створили електронний простір для економічних, соціальних, партнерських тощо відносин; 2) зниження транзакційних витрат у сфері електронної комерції; 3) загострення суперечності між зароджуваними паростками економіки знань (із зростаючим значенням людського чинника виробництва: інтелектуального та людського потенціалу) та поглибленням тенденцій консьюмеризму; 4) зміни споживчої моделі поведінки. Відповідно споживач 3.0. обирає функціональний попит помножений на капітал довіри до бренду, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей. Він приймає рішення на основі C2C відгуків, коментарів, рекомендацій у мережних співтовариствах.

Традиційний маркетинг («1.0 та 2.0» за Ф. Котлером [1]) розглядається як outbound marketing – маркетинг вторгнення в життя споживача [5, с. 12], який заснований на взаємодії активна фірма → пасивний споживач. Технології маркетингу співтворчості ґрунтуються на ініціативності споживача (клієнта), це inbound marketing – процес переходу влади на сторону споживача [5, с. 12] при активній, спрямовуючій силі фірми. Дана технологія працює як усередині фірми

(внутрішній маркетинг), так і у зовнішньому середовищі за наступною схемою дій: залучай → вибирай → об'єднай та синхронізуй → ділись результатами → формуй довгострокові відносини.

Інструментарій маркетингу співтворчості лише певною мірою залежать від сфери економічної діяльності фірми, переважно вони включають засоби когнітивного впливу на споживача та Інтернет-маркетингу за різними каналами комунікацій [6]. Онлайн-площадки об'єднують людей настільки, що формується ера спільного споживання, коли не володіючи, люди споживають блага. Спільне споживання приходить на зміну кастомізованому виробництву (злиття виробництва і споживання, тобто за індивідуальним задумом, заказом). Ера спільного споживання означає можливість дистанційного навчання, коли відбувається обмін знаннями, навичками, наприклад, в YouTube, чи ділитися і обмінюватись контентом за допомогою Dropbox. На C2C платформах здійснити спільне фінансування – краудфандінг, спільні подорожі, не маючи власного авто – каршеринга, райдшеринга і т. д.

Сучасні інформаційні технології сприяють інтенсифікації попередньої діяльності, удосконаленню знань, поширенню досвіду, певної соціальної атмосфери розповсюдження як старих, так і нових знань, що в цілому сприяє загальній, масовій поінформованості. Маркетинг співтворчості просуває стиль життя, спосіб вирішення споживчих проблем, специфічного поєднання товарів і послуг, частоту використання і сервісу, час і рівень модернізації продуктів, способи використання, режими експлуатації. Різні типи співтворчості вимагають різних стратегій взаємодії з клієнтом, а ефективність реалізації маркетингу співтворчості описується не лише економічними та поведінковими критеріями, характерними для традиційної ринкової діяльності, але й суспільними.

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції / К.К. Прахалад, В. Рамасвами [переклад з англ.] – К. : Вид-во Олексія Капусти. – 2005. – 241 с.
3. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. / R.E. Freeman – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, January 1984. – 275 p.
4. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества / О.К. Ойнер // Бренд-менеджмент. – 2010. – №10. – С. 352-358.
5. Лылык И. Интуитивный маркетинг: монография / И. Лылык. – К. :УАМ, 2014. –116 с.
6. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.С. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.